

# Taskforce Recreatie & Toerisme Zeist

.....  
Advies aan het college van burgemeester en wethouders

*mei 2019*

## CAMPERPLAATS BIJ SLOT ZEIST

Leuk stekkie!





# Inhoud

1. Over dit advies	4
2. Leeswijzer	5
3. Uitgangspunten	6
4. Wat heeft Zeist te bieden?	7
5. Wat is de ambitie?	8
6. Onze aanbevelingen voor de jaren 2019–2021	9
• Kies een 'merk'	9
• Maak een keuze voor de doelgroepen	9
• Versterk de online promotie	10
• Zorg voor verbinding tussen partijen	11
• Bied een toegesneden aanbod aan	12
• Formeer een groep ambassadeurs	12
7. Themakaart – <i>Cultuur &amp; Erfgoed</i>	13
8. Themakaart – <i>Sportief &amp; Gezond</i>	15
9. Themakaart – <i>Culinair &amp; Evenementen</i>	17
10. Themakaart – <i>Natuur &amp; Stilte</i>	19
11. Onze aanbevelingen voor de langere termijn	21
12. Samengevat: Beslispunten voor het college	22
● Bijlage: Doelgroepen	22

# 1. Over dit advies

---

Wij, leden van de Taskforce, hebben dit advies opgesteld gedurende 4 bijeenkomsten met elkaar. Na de 3e bijeenkomst hebben we er in een werkconferentie met belanghebbenden aan gewerkt.

Eerst hebben we de uitgangspunten vastgesteld: wat is het doel van het actieprogramma, welke doelgroepen zijn volgens ons relevant, wat vinden we van profilering en wat is de reikwijdte van het gebied. Vervolgens hebben we gekozen voor vier thema's waarlangs we de kracht van Zeist hebben benoemd én de verbeterpunten.

We hebben belanghebbenden via de werkconferentie gevraagd om hierover mee te denken en eraan mee te werken.

De Taskforce heeft de opbrengst van de werkconferentie verwerkt in een concept advies.

Hierop hebben belanghebbenden – óók degenen die niet bij de werkconferentie waren – digitaal kunnen reageren. De Taskforce heeft deze reacties transparant gewogen en verwerkt (zie bijlage). Zo is dit advies tot stand gekomen.



Het college van burgemeester en wethouders heeft om dit advies gevraagd. Dat is logisch, omdat het gemeentebestuur kaders stelt en budget beschikbaar stelt. En de gemeente wil graag maatschappelijke effecten sorteren, zoals een aantrekkelijk woon-, werk- en leefklimaat.

Maar voor de uitvoering hebben we elkaar allemaal nodig als samenwerkingspartners. In zoverre is dit niet alleen een advies aan de gemeente, maar ook een intentie van ons, als heel verschillende partners met verschillende belangen, om samen te werken aan een meer bloeiende recreatie- en toerismesector in Zeist. Daarom is dit advies óók een uitnodiging aan de gemeente om een samenwerkingspartner te zijn.

## De Taskforce:

- Alex van der Grift – Vakantiepark de Krakeling
- Annemarie Jongedijk-Gerritsen – SRO/zwembad Dijnseburg en klimbos Zeist i.o.
- Dirk Hundersmarck – KNVB Campus
- Fons Pennings – Platform Wij zijn Zeist
- Ingmar Sloothaak – Kasteel Kerckebosch
- Ingrid Hovelynck – Voorzitter van de Taskforce (onafhankelijk)
- Marc Hofstra – Geopark Heuvelrug i.o.
- Mariëtte van de Rest – PR en communicatie Centrummanagement
- Michiel van der Schaaf – Regionaal bureau voor toerisme Heuvelrug & Vallei
- Rob Schouw – Kunstenhuis De Bilt/Zeist
- Roeland Sluiskes – Ondernemersplein gemeente Zeist

## 2. Leeswijzer

---

We hebben dit advies opgesteld langs de volgende vragen:

- Wat zijn de uitgangspunten? Dit om te zorgen dat iedereen die dit advies leest de aanleiding en het startpunt kent.
- Wat heeft Zeist te bieden? Daarbij gaan we uit van wat Zeist op dit moment al heeft aan kernkwiteiten, activiteiten, evenementen en voorzieningen.
- Wat is de ambitie van de gemeente? Deze vraag behandelen we omdat we hebben gemerkt dat het ambitieniveau van de gemeente ten aanzien van recreatie & toerisme ons nog niet duidelijk is. En dit is wel van belang voor de mate van inspanningen die we als gemeente en maatschappelijk middenveld gaan plegen om de sector een kleiner dan wel groter impuls te geven. Vooral ook voor de langere termijn.
- Wat zijn onze aanbevelingen?
  - We doen eerst aanbevelingen voor de jaren 2019-2021. We zien kansen om Zeist sterker te profileren en ons bestaande aanbod beter onder de aandacht te krijgen van potentiële doelgroepen. Hiertoe doen we concrete aanbevelingen.
  - We doen ook aanbevelingen voor een richtinggevende agenda voor de langere termijn.

### 3. Uitgangspunten

---

Zeist wil een aantrekkelijke gemeente zijn om te wonen, werken en vrije tijd door te brengen. Recreatie en toerisme spelen daarbij een belangrijke rol: voor bezoekers en inwoners als prettige besteding van vrije tijd, voor ondernemers via omzet en voor werknemers in de vorm van werkgelegenheid.

Zeist heeft veel in huis voor een meer bloeiende recreatie- en toerismesector. Het college van burgemeester en wethouders heeft de indruk dat er kansen onbenut blijven. Wij, leden van de Taskforce recreatie & toerisme, delen deze indruk. We hebben deelgenomen aan de Taskforce om hier verandering in te brengen.

De Taskforce adviseert het college van burgemeester en wethouders wat er in het actieprogramma recreatie & toerisme 2019-2021 komt te staan. Het advies van de Taskforce draagt bij aan een bloeiende, natuurinclusieve recreatie- en toerismesector in Zeist.

We hebben bij het opstellen van dit advies rekening gehouden met de uitgangspunten die het gemeentebestuur al hanteert, zoals:

- aantrekkelijke woon-,werk- en recreatiegemeente (economisch kompas),
- natuurinclusief<sup>1)</sup> (brede milieuvisie),
- bruisend: cultuur en evenementen (cultuurvisie),
- sterk centrum (centrumvisie, retailvisie).

Deze uitgangspunten staan soms op schijnbaar gespannen voet met elkaar. Tijdens de werkconferentie en via reacties op een eerder concept van dit advies is eens te meer duidelijk geworden dat de balans tussen toerisme en natuur soms wankel is. Hierdoor is Zeist op een aantal plekken niet geschikt voor intensieve vormen van recreatie en toerisme. Het is mede daarom belangrijk bij het maken van keuzen en de uitwerking de direct belanghebbende partijen te betrekken en de nodige verbinding te faciliteren. Die verbinding tussen alle betrokken partijen is nodig om te zorgen voor een gedragen beeld van 'wat goed is voor Zeist', met bijbehorende acties. We komen hier bij de aanbevelingen op terug.

---

<sup>1)</sup> Voor het begrip 'natuurinclusief' bestaat nog geen breed geaccepteerde definitie. Het komt erop neer dat bij alle beslissingen rekening wordt gehouden met de natuur op en rond de locatie of activiteit. Dat betekent niet dat niets meer mogelijk is, maar dat we samenwerken met natuurbeheerders en milieubelangenorganisaties om de goede afwegingen te maken.

## 4. Wat heeft Zeist te bieden?

---



Zeist is op verschillende manieren landelijk bekend. Om de bossen, om het Slot, om de KNVB, vanwege de hoofdkantoren van het Wereldnatuurfonds en de Vogelbescherming... Zeist heeft veel kwaliteiten.

Als we kijken naar de kernkwaliteiten van Zeist dan zijn dat: groen, landschap, cultuur en erfgoed. En vaak valt dit samen! Denk aan het Slot en buitenplaatsen. Ook het centrum geldt voor veel mensen als een kwaliteit, al hebben de ingrepen van de afgelopen jaren gezorgd voor onrust. Het is tijd dat het centrum vooral weer positief in het nieuws komt, want het heeft veel te bieden! Hiervoor hebben ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente zich verenigd in de stichting Hart van Zeist.

Zeist is vanuit de Randstad bekeken de 'poort tot de Heuvelrug'. Het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug is een geliefde plek om te recreëren, bijvoorbeeld wandelend of fietsend. De Zeister bossen en landschappen dragen voor een belangrijk deel bij aan de waarde van het Park.

Zeist ligt tenslotte dichtbij twee aantrekkelijke steden: Utrecht en Amersfoort. Zeist vormt met deze steden een natuurlijke driehoek, met de historisch bijzondere 'Wegh der Weegen' als verbinding.

Kortom, Zeist heeft veel te bieden!

## 5. Wat is de ambitie?

---

De Taskforce constateert dat de mate van ambitie van het gemeentebestuur ten aanzien van recreatie & toerisme nog onvoldoende duidelijk is. Er is een richting uitgezet in het Economisch Kompas, maar wat betekent die richting concreet? Het college heeft behoefte aan een impuls voor de recreatie- en toerismesector. Maar hoe groot moet die impuls eigenlijk zijn? Hoeveel recreanten en toeristen wil Zeist ontvangen jaarlijks en op piekdagen, op welke locaties (niet)? Hoeveel menskracht en middelen is het bestuur bereid ter beschikking te stellen? Zo lang dit soort vragen niet helder beantwoord zijn, is het voor het maatschappelijk middenveld moeilijk in te schatten hoe het samenspel met de gemeente eruit gaat zien.

Daarom adviseert de Taskforce het college twee lijnen uit te zetten:

1. Een lijn voor de korte termijn; een concreet Actieprogramma voor deze collegeperiode, waarin we als gemeente en maatschappelijk middenveld gezamenlijk kansen pakken die we als nodig, nuttig en binnen 3 jaar realiseerbaar zien. Dit advies bevat aanbevelingen en hele concrete acties die het college in zo'n Actieprogramma op kan nemen. We adviseren het college daarbij in te zetten op minder intensief kwaliteitstoerisme. Waarmee voorkomen wordt dat het op plekken waar dat niet kan te druk wordt.
2. Een lijn voor de langere termijn; een richtinggevende agenda voor Zeist voor de komende 10 tot 20 jaar. Dit is van belang omdat we ons niet moeten laten verrassen door lange termijnontwikkelingen, maar zelf een lijn moeten kiezen. Aanleidingen daartoe zijn: de demografische ontwikkelingen in de regio en in Zeist (bevolkingsgroei en -samenstelling), de toenemende behoefte aan recreatieve voorzieningen in het ons omringend (Rand-)stedelijk gebied en de behoefte om onze kernkwaliteiten ook op langere termijn te borgen en te benutten.



## 6. Onze aanbevelingen voor de jaren 2019–2021

---

Zowel in de bijeenkomsten met de taskforce als tijdens de werkconferentie is gebleken dat op een aantal terreinen kansen liggen om recreatie en toerisme in Zeist al op korte termijn een impuls te geven.

### ● Kies een ‘merk’

Zeist heeft veel te bieden. Maar Zeist is geen merk. Is het nu de ‘Slotstad’, of ‘de middenstip van Nederland’, of ‘het eerste bos na de Randstad’, of ... Uit slogans die gebruikt worden voor het centrum en de culturele sector blijkt ook de moeite om te kiezen; het moet allemaal én groen, én gezellig, én gastvrij zijn, en we vinden dat de g ook nog van geschiedenis is...

Vanuit de wetenschap wordt deze indruk bevestigd. Hoogleraar Frans Boekema stelt dat city-marketing weggegooid geld is *“als er duidelijke focus ontbreekt. Een citymarketeer moet duidelijk voor ogen hebben welke doelgroep hij wil aanspreken en weten wat er leeft bij die doelgroepen. Focus op de identiteit van een stad of dorp en maak kernwaarden concreet voor je doelgroep. Dit voorkomt een te algemene boodschap, wat uiteindelijk resulteert in een algemene, nietszeggende boodschap.”*<sup>2)</sup>

Bijvoorbeeld: ‘groen en gastvrij’ kan door elke willekeurige gemeente gebruikt worden. ‘Historisch hart van de Heuvelrug’ is al specifiek. En ‘dé buitenplaats van Utrecht’ ook.<sup>3)</sup> Maar het blijft vakwerk om een goed, passend merk te kiezen. Er zijn diverse voorbeelden van andere (middel-grote) gemeenten die dit met succes hebben gedaan. Denk aan Deventer Boekenstad; Leerstad Waalwijk; Hilversum Mediastad; Leerdam Glasstad; Schoonhoven Zilverstad. Bij al deze gemeenten is dat ene merk een trekker, terwijl allerlei locaties, evenementen en activiteiten daarmee gecombineerd kunnen worden.

**Kies een ‘merk’ van Zeist en betrek daarbij belanghebbenden.**

### ● Maak een keuze voor de doelgroepen

Recreatie en toerisme uit zich in allerlei locaties, activiteiten en evenementen. Willen we een aantrekkelijke recreatiegemeente zijn, dan is het belangrijk in te schatten wie er graag van recreatie in Zeist gebruik maken en wat zij dan zo aantrekkelijk vinden. Andersom gezien: we hebben mooie kernkwaliteiten en zoeken dus liefst die doelgroepen die daar goed bij aansluiten. We zijn een groene gemeente, met veel cultuur en erfgoed, en dat willen we behouden en beter benutten. Daarom helpt het een bewuste match te zoeken tussen aanbod en vraag.

<sup>2)</sup> <http://socialmatters.nl/communitymarketing/citymarketing-voor-kleinere-steden-en-dorpen>

<sup>3)</sup> Zeist heeft een aanzienlijk, zo niet het grootste, aantal buitenplaatsen van alle gemeenten in de provincie Utrecht.

We weten al dat bezoekers van buiten Zeist veelal komen uit de Randstad (Noord- en Zuid-Holland), Utrecht en Amersfoort. Het zijn vooral dagtoeristen.

Binnen die groep kunnen we nog specifiekere zijn. Leefstijlen spelen daarbij een rol. Verschillende mensen komen op verschillende manieren in beweging. Er is onderzoek gedaan naar leefstijlen die verbonden zijn aan doelgroepen voor recreatie en toerisme.<sup>4)</sup>

Op basis van dit onderzoek stellen we vast dat de volgende doelgroepen Zeist aantrekkelijk vinden of kunnen vinden:

- Stijlzoekers
- Rustzoekers
- Inzichtzoekers

Zie bijlage 1 voor nadere duiding van deze doelgroepen. Daarnaast kan ook nog uitmaken welke leeftijd mensen hebben en of ze wel of geen kinderen hebben.

We adviseren het college de marketing af te stemmen op die doelgroepen die goed aansluiten bij de kernkwaliteiten van Zeist. En daarbij gebruik te maken van de hier genoemde inzichten.

**Kies doelgroepen om de promotie op af te stemmen.**



## ● Versterk de online promotie

Zeist heeft veel te bieden. Toch is momenteel het totaalaanbod van Zeist moeilijk te vinden online. De promotie van wat Zeist te bieden heeft is nu te versnipperd. Er is een goede website voor het culturele aanbod, maar geen 'uitinZeist.nl' met alle mogelijkheden van uitgaan, gebaseerd op een

<sup>4)</sup> <https://leefstijlvinder.nl/>

kalender of soort van uitgaan. Het mooiste zou zijn als mensen, net als op de websites van grote steden, een hele avond of dag uit kunnen vinden. Dus: én cultuur, én horeca, én wandelen, én fietsen et cetera.

Momenteel is het recreatieve aanbod van Zeist ook te vinden op [uitopdeheuvelrug.nl](http://uitopdeheuvelrug.nl). Promotie van Zeist kan zowel individueel als regionaal, in de samenwerking met de Heuvelruggemeenten. Maar ook de vindbaarheid en doorzoekbaarheid van deze site kan beter. Het zou logisch zijn te zorgen voor goede vindbaarheid en doorzoekbaarheid via zowel de site van de Heuvelrug, als een algemene site met het totaalaanbod van gemeente Zeist.

Wat hiervoor nodig is, is dat partijen met elkaar samenwerken aan sterkere online promotie van het recreatieve aanbod van Zeist. Dit kan zowel via een website als via een app. We vragen de gemeente hierin een faciliterende en aanjagende rol te spelen. En op de eigen site de recreatieve bezoeker te verwijzen naar de site met (in de toekomst) het totaalaanbod van Zeist.

**We maken van online promotie een top-prioriteit. Een integraal online aanbod van wat er in Zeist te doen is, is de basis. De daarvoor bestemde site of app dient goed vindbaar en doorzoekbaar te zijn.**

## ● **Zorg voor verbinding tussen partijen**

In het veld van recreatie en toerisme werken partijen in Zeist nog niet veel samen. Het is nu naar de smaak van velen te veel 'ieder voor zich'. Hierdoor laten we kansen liggen. Dit geldt zowel voor promotie, evenementen als voor de dagelijkse bedrijfsvoering. Samenwerking kan veel meerwaarde bieden, bijvoorbeeld in een combinatie van Slot-Evangelische Broeder Gemeente-Walkartpark-Beeldenroute-Winkelgebied. Of: arrangementen aanbieden rond Ashton, waar lokale ondernemers bij betrokken worden. Ook merken we dat ondernemers niet altijd 'thuis geven' bij deelname aan evenementen. Denk aan Winterwonderland, wat nog veel breder door ondernemers omarmd en benut kan worden.

Kortom, er is verbinding nodig. De Taskforce adviseert het college daarom te faciliteren dat meer verbinding ontstaat, in de vorm van een netwerk of platform. Een of meerdere mensen pakken expliciet de verantwoordelijkheid hiervoor op, vanuit de belangrijkste elementen die van belang zijn voor de 'branding' (beeldvorming) over Zeist. Deze persoon of personen kijken over de thema's heen en brengen de samenwerking op gang. We verwachten dat zulke verbinder(s) samenwerking aanjagen en netwerkvorming faciliteren. Wij bevelen daartoe aan dat er regelmatig netwerkbijeenkomsten zijn over relevante thema's en dat er een digitale nieuwsbrief is die bijvoorbeeld maandelijks een overzicht geeft van ontwikkelingen in de sector. Ons advies is de verbinder(s) minimaal twee jaar te faciliteren, in de periode dat de keuze voor 'het merk van Zeist' gemaakt wordt, evenals de keuze voor doelgroepen, en er stappen worden gezet met de samenwerking in promotie en in aanbod van arrangementen.

**Zorg voor verbinding tussen partijen. Faciliteer de vorming van een netwerk of platform, o.a. door het organiseren van netwerkbijeenkomsten en het gezamenlijk oppakken van acties.**

## ● Bied een toegesneden aanbod aan

Doordat het aanbod van Zeist versnipperd is, zijn er ook weinig kant-en-klare arrangementen en zijn evenementen niet toegesneden op doelgroepen. Zeker stijl- en inzichtzoekers (met én zonder kinderen) willen graag met weinig moeite kwalitatief hoogwaardige belevenissen 'kopen'. Denk aan een diner in Kasteel Kerckebosch voorafgaande aan een theatervoorstelling in theater Figi; een wandeling op landgoed Heidestein overdag, een gezonde maaltijd in Bistro Jan en 's avonds een concert in de kerk van de Evangelische Broedergemeente; een middagje klauteren met de kinderen in het klimbos, fietsen naar Austerlitz en pannenkoeken eten in het Jagershuys; een wandeling vanaf het Slot langs de beeldentuin naar de Slotlaan, even winkelen daar en dan een high tea bij het Broodlokaal. En zo zijn er nog eindeloze mogelijkheden te bedenken. Door arrangementen aan te bieden toegesneden op de doelgroepen, kunnen mensen van méér genieten dan zij zelf kunnen bedenken. Wij vinden het daarbij vanzelfsprekend dat dit aanbod toegankelijk is voor iedereen, ook voor mensen met een beperking.

Om het college en samenwerkende partijen alvast concrete suggesties te doen, volgen hierna zogenaamde themakaarten. Langs enkele thema's hebben we gekeken naar het aanbod (wat is er al) en nog openstaande kansen (wat kunnen we versterken). Wij hebben gekozen voor de volgende thema's om dit uit te werken:

- *Natuur en stilte*: waar je ook naartoe gaat, Zeist is 360° in het rond in het groen gelegen tussen Heuvelrug en Kromme Rijkstreek.
- *Cultuur en erfgoed*: Zeist heeft een prachtig aanbod van bijzondere locaties, 3.000 monumenten, boeiende verhalen en kwalitatief hoogstaande culturele evenementen.
- *Culinair en evenementen*: Zeist heeft zowel vanuit horeca als andere ondernemingen veel te bieden op culinair gebied. Ook is het 'food' aspect van evenementen een (te ontwikkelen) kracht.
- *Sportief en gezond*: in zo'n groene gemeente als Zeist, met wandel-, fiets- en MTB-routes, is het heerlijk bewegen!

**We bieden in Zeist arrangementen aan voor volledige dagjes uit. We zorgen voor een thematisch aanbod, en zorgen dat het aanbod is toegesneden op de gekozen doelgroepen. Dat geldt ook voor evenementen. We werken daarvoor samen en adviseren het college de verbinder(s) hier een belangrijke, stimulerende rol in te geven.**

## ● Formeer een groep ambassadeurs

De Taskforce bestaat uit leden met diverse achtergronden. Elk van hen kan een ambassadeur zijn naar de eigen achterban toe. De Taskforceleden kunnen zich voorstellen dat de Taskforce een doorstart krijgt, al dan niet met dezelfde leden, al dan niet aangevuld met andere ambassadeurs, bijvoorbeeld van erfgoed, natuur en lokale 'dragers' van recreatie en toerisme. Het is aan te bevelen dat hier een bescheiden werkbudget voor beschikbaar is.

**Zorg dat ten behoeve van het netwerk of platform, een groep ambassadeurs recreatie en toerisme een impuls geeft en samenwerking bevordert.**

## 7. Themakaart – Cultuur & Erfgoed

---

Zeist heeft de laatste jaren al een flinke slag gemaakt als het gaat om het cultureel aanbod. Dit maakt wonen en werken in Zeist extra aantrekkelijk. Dat komt mede door meer samenwerking in zogenaamde platforms. Het aanbod van erfgoed is meer afhankelijk van vrijwilligers en onderbelicht bij het groter publiek, hoewel het Historisch weekend een grote potentiële publiekstrekker is. Veel vaste kernkwaliteiten van Zeist – het Slot, de buitenplaatsen, het EBG, de vele monumenten – hebben te maken met cultuur, historie en erfgoed. Evenementen en activiteiten zijn hier al aan gekoppeld, maar we zien nog diverse mogelijkheden voor verbetering.

---

### ● **Uitdragen wat de kracht van Zeist is (laden)**

- Cultureel sterk aanbod met bruisende cultuuragenda. Kleinschalig maar regelmatig op topniveau, zoals Zeister Muziekdagen, Liedfestival en Ashtonica. Podia binnen en buiten worden goed gewaardeerd, met het bijzondere Slottuintheater als unieke locatie.
  - Erfgoed aanbod is groot: buitenplaatsen en monumenten hebben we in groten getale. Militaire verleden, historie van vrijdenkers en het zilververleden zijn de moeite van het uitdragen waard.
  - Austerlitz is een unieke plek met een unieke, militaire en geologische historie. Het is een prachtig gebied om te wandelen en te fietsen. De pyramide ligt weliswaar niet op Zeister grondgebied, maar dorp en pyramide zijn onlosmakelijk verbonden.
  - Van Den Dolder tot Austerlitz, van Wegh der Weegen tot een klompenpad door agrarisch landschap; de historie ligt overal voor het oprapen! En is te voet of met de fiets makkelijk te verkennen.
- 

### ● **Aanpakken wat beter moet (ontwikkelen)**

- Het Slot heeft – net als Zeist – geen eenduidige uitstraling. Het heeft een expositiefunctie, wordt verhuurd voor bruiloften en evenementen, en huisvest momenteel een opleiding. Voorstel is dat we het gebied rond het Slot doorontwikkelen naar een Museumkwartier. Het Hernhütter museum op het EBG terrein is er al bijgekomen. Daarnaast is er ook al een beeldentuin bij het Slot en een beeldenroute vanaf het Slot, via de Slotlaan richting het centrum. Met als nieuwste aanwinst het kenmerkende beeld Eden. Het Gemeentehuis huisvest het Geheugen van Zeist, waar ook (kleinschalige) exposities worden georganiseerd, en de hal van het Gemeentehuis doet eveneens dienst als expositieruimte voor schilderijen en beelden. Vanuit deze basis is verdere doorgroei mogelijk.
- Advies: ontwikkel het Slot, het Hernhütter museum, en wellicht ook het Gemeentehuis (locatie Geheugen van Zeist) tot een Museumkwartier. Organiseer een verkenning waarbij betrokkenen (dus ook inwoners) samen benoemen wat zij daarvan vinden, wat zij als kansen zien en wat als randvoorwaarden. Doe dit alleen als je als gemeente daadwerkelijk deze ambitie hebt. (zie ook: Samengevat: beslispunten college/Langere termijn).

- We hebben actief betrokken erfgoedorganisaties in onze gemeente, verenigd in het Geheugen van Zeist. Erfgoed partners zijn betrokken bij onder meer het jaarlijkse historisch weekend, waarin de historische doe dag en open monumentendag zijn samengevoegd.
- Wat opvalt is dat deze partners relatief kleinschalig zijn, veelal afhankelijk zijn van vrijwilligers en de vele verhalen die zij kennen over de historie van Zeist nog niet breed 'landen' anders dan in het jaarlijkse historische weekend of via de eigen website. We denken dat hier mooie kansen liggen om deze schatten de aandacht te geven die ze verdienen.
- Wat is er nodig: in de erfgoedsector kunnen we door meer samenwerking en professionalisering komen tot meer duiding van 'de verhalen van Zeist'. Daarmee kunnen we de verhaallijnen van Zeist als vrijzinnige gemeente van groen (en) erfgoed meer laden. Dat leidt bijvoorbeeld tot meer historische wandel- en fietsroutes. Met wat moderne technologie zoals virtual reality tours maken we de rijkdom van Zeist dan aantrekkelijker voor zowel inwoners (denk ook aan scholieren!) als bezoekers
- Austerlitz werd verschillende keren genoemd als een parel in onze omgeving. Er liggen kansen om deze parel meer onder de aandacht te brengen. De combinatie met de Franse tijd, militair erfgoed, arrangementen, streekproducten zien we voor ons. Ook genoemd zijn: nachtactiviteiten, lichtjes route, openlucht bioscoop.  
Een thematische fietsroute tussen Austerlitz en Soesterberg (militair erfgoed) maakt dan ook veel kans.
- Er is vooral energie en interesse nodig van de betrokkenen zelf: inwoners van Austerlitz, de beheerder van de pyramide, de gemeente Woudenberg et cetera. En de mate van ambitie van de gemeente Zeist en Routebureau van de provincie Utrecht spelen ook een grote rol.



## ● Te betrekken partijen (samenwerken)

- Cultuurplatforms
- Erfgoedpartners
- Verbinder van de gemeente
- Voorbeeldgemeenten waar vergelijkbare trajecten zijn doorlopen rond een Museumkwartier
- Austerlitz belangenvereniging en andere relevante partners
- Pyramide van Austerlitz
- Fiets4daagse
- Gemeente Woudenberg
- Routebureau
- Provincie Utrecht

## 8. Themakaart – Sportief & Gezond

---

De grootste opbrengst uit de werkconferentie richtte zich binnen dit thema op het onderwerp fietsen. Veel ideeën en kansen werden door de aanwezigen op tafel gelegd. Van georganiseerde tochten, verbeteren infrastructuur, nieuwe routes en verbeterd aanbod voor verschillende ‘fietsdoelgroepen’.

Fietsen is dan ook goed beschouwd een ideale verbinder met de overige thema’s, zowel letterlijk als figuurlijk. Van routes en tochten langs natuur en erfgoed, tot jaarlijkse evenementen. En daarbij bieden lokale ondernemers plekken die faciliteren aan recreërende fietsers, zoals in de vorm van eten & drinken, laadstations, (passende) overnachting, rustpunten, service, vervoer, opstappunten enzovoort.

---

### ● **Uitdragen wat de kracht van Zeist is (laden)**

- Er is een groot aanbod aan (fiets)routes voor diverse doeleinden in de regio; recreatief, sportief en toeristisch.
  - Er leven genoeg ideeën en initiatieven voor evenementen (zoals de fiets-4-daagse) en er staat een groot evenement aan de horizon; Vuelta 2020. Dit kan een kick-starter kan zijn om onderstaande verbeterlagen te maken!
- 

### ● **Aanpakken wat beter moet (ontwikkelen)**

#### • **Structureren van het (fiets)routenetwerk**

Optimaliseren van het route aanbod en betere spreiding over regio, rekening houdend met de verschillende doelgroepen en doeleinden, zoals mountainbiken, racefietsen, e-bikes en toerfietsen.

#### • **Bundelen en structureren van aanbod aan informatie**

Eén heldere plek waar het aanbod aan routes en voorzieningen te vinden is. Dit betreft routes, evenementen, faciliteiten voor fietsers (verhuur, laadpalen, horeca) en bereikbaarheid (parkeren, ov-ontsluiting). Belangrijk hierin is om rekening te houden met de diverse doelgroepen die worden bediend en aangetrokken worden. En rekening te houden met toegankelijkheid van routes en voorzieningen, en de informatie daarover, voor mensen met een beperking.

#### • **Thematisering en verbinding van aanbod en (route)netwerk**

Bij het structureren en bundelen van routes en informatie is de verbinding leggen met Zeist, of optimaliseren hiervan, essentieel. Zowel in het routenetwerk als met ‘het verhaal van Zeist’. De aansluiting met de andere thema’s en bestaande initiatieven geven een onderscheidend karakter aan de recreatiemogelijkheden hier. Concreet valt te denken aan een “militair erfgoed” fietsroute tussen Soesterberg en Austerlitz (zie themakaart Cultuur & erfgoed), een fietsroute door het centrum, en fiets- en wandelroutes waarbij centrum en groen met elkaar worden verbonden.

- Actieplan in aanloop naar Vuelta 2020 om van fietsen een speerpunt te maken als het verbindende netwerk.

### ● Te betrekken partijen (samenwerken)

- Regionaal Bureau voor Toerisme Heuvelrug en Vallei (routes en Vuelta 2020)
- Fietsknooppunten organisatie, Routebureau, Provincie (structureren routenetwerk)
- Gemeente Zeist Sport (Fiets-4-daagse)
- Faciliterende partijen (verhuur, TOPs, fiets-minded overnachtingsplekken, enthousiaste ondernemers)





## 9. Themakaart – Culinaire & Evenementen

---

Evenementen en eetmomenten zijn sterk met elkaar verbonden. Mensen komen naar een evenement om iets te beleven; eten en drinken zorgen daarbij voor ontspanning en prikkeling van de zintuigen. Dat versterkt de beleving dus! Ook los van elkaar, en in combinatie met andere thema's, zijn het culinaire en evenementenaanbod belangrijke trekkers voor recreatie & toerisme.

---

### ● **Uitdragen wat de kracht van Zeist is (laden)**

#### ● **Breed aanbod op culinair terrein**

Zeist heeft zowel in het centrum als daarbuiten veel te bieden op culinair terrein. We zien een opmars van meer 'stadse, hippe' locaties, zoals het Broodlokaal, de Koffietafel, Blik en Burgers en Stan & Co. 'Gouden oude' locaties blijven tegelijkertijd zeer geliefd, zoals het Jagershuys. Kasteel Kerckebosch heeft een metamorfose ondergaan en de eigenaar nodigt met een toegankelijk, sfeervol restaurant inwoners uit zich thuis te voelen op deze plek vol verhalen. Vakantiepark de Krakeling trekt met haar horeca niet alleen de eigen gasten, maar ook steeds meer Zeistenaren. En zo zijn er nog veel voorbeelden te noemen waaruit blijkt dat Zeist culinair veel te bieden heeft. Toch zijn er verbeterpunten te noemen. Vooral de verbreding richting evenementen bleek tijdens de werkconferentie een 'hot issue'.

#### ● **Diverse evenementen**

We hebben al goede evenementen: Koningsdag, Ashtonia, Slot Zeist Proeft, Proef Zeist (wijngaard), Zeister Muziekdagen, Historisch weekend. Van klein tot groot, bekend tot minder bekend, op allerlei thema's.

---

### ● **Aanpakken wat beter moet (ontwikkelen)**

#### ● **Verbeter de culinaire profilering van Zeist**

Gebruik hiervoor de diverse communicatiekanalen. Kies een 'culinair icoon', zoals de Bossche Bol, maar het kan ook een fles Zeist-wijn zijn, de Zeister 'schandaaltjes' (koekjes) of een gerecht dat overal op de kaart staat en/of in alle verswinkels te vinden is of stel een 'culinair blogger' aan. Benut de Weekmarkt beter. Richt de promotie op de gekozen doelgroepen.

#### ● **Zet gericht evenementen en arrangementen op**

Uit een enquête voor de retailvisie blijkt dat voornamelijk jongeren en gezinnen met kinderen de evenementen in Zeist bezoeken. Deze doelgroepen geven aan dat evenementen een van de redenen zijn om naar Zeist te gaan, maar dat de kwaliteit van deze evenementen niet al te goed is. De oudere doelgroep (70+), veelal woonachtig in het centrum, ervaart voornamelijk overlast van de evenementen en ziet hier een belangrijk verbeterpunt.

Het advies van de taskforce luidt: kies een richting voor je evenementen. Kies bij evenementen voor kwaliteit in plaats van kwantiteit. De evenementen moeten onder het gekozen merk van

Zeist vallen. Geen solistisch georganiseerde evenementen, maar aantrekkelijke evenementen met breed draagvlak en brede participatie, die de aantrekkingskracht van Zeist vergroten. Denk bijvoorbeeld aan Oerol op Terschelling of Into the great wide open op Vlieland.

Bij het opstellen van arrangementen geldt hetzelfde: passend binnen het gekozen merk en met verbinding tussen de diverse thema's en plekken. Evenementen en arrangementen kunnen voor die gewenste verbinding zorgen, zowel tussen 'aanbieders' als tussen de thema's.

Evenementen en arrangementen moeten uniek en onderscheidend zijn; alleen in Zeist te vinden!

- **Tips voor nieuwe (culinaire) evenementen**

- Historisch weekend aanvullen met culinair aanbod
- Culti-culi combi
- Jazz festival

---

- **Te betrekken partijen (samenwerken)**

- Mensen die zorgen voor de verbinding (zie aanbevelingen).
- Een groep ambassadeurs per thema (doorstart taskforce? Zie aanbevelingen)

De verbinders en ambassadeurs bewaken de grote lijn en de ambassadeurs hebben contact met hun achterban voor draagvlak en verdere afstemming.

---



## 10. Themakaart – Natuur & Stilte

---

Natuur en stilte zijn belangrijk voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Zeist, en zijn belangrijke redenen voor toeristisch en recreatief bezoek aan Zeist en de Utrechtse Heuvelrug.

Fietsen en wandelen in de bossen van Zeist zijn, als laagdrempelige activiteit, nauw verbonden aan natuur en stilte. Er is daarbij een soms wankel balans. Enerzijds willen we graag dat bewoners en bezoekers even het hectische leven van alledag ontvluchten en genieten van onze prachtige natuur. Aan de andere kant is natuur kwetsbaar en kan de natuur niet onbeperkt worden belast. Het is in ieders belang te voorkomen dat het op sommige plekken te druk wordt. Daarom is het goed te zien dat afgelopen jaren de eerste investeringen zijn gedaan om bezoekers te spreiden, o.a. met het maken van een zoneringsplan voor Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug en de aanleg van Toeristische Overstap Punten (TOPs) in Zeist. De vernieuwing van treinstation Driebergen-Zeist biedt daarbij extra kansen. Al deze elementen zijn een belangrijke basis om duurzame verbindingen te leggen vanuit, in en naar Zeist. Zodat cross-overs ontstaan tussen de vier thema's van dit toeristisch-recreatieve actieplan. Een goed voorbeeld daarvan is een arrangement met mooie natuurwandeling door Zeist of een fietstocht over de Utrechtse Heuvelrug, in combinatie met uit eten in het centrum, cultuurbezoek en een overnachting in Zeist.

---

### ● **Uitdragen wat de kracht van Zeist is (laden)**

- Er zijn veel mooie wandelroutes door de natuur in Zeist, die aandacht besteden aan alle aspecten: ontstaan, ondergrond, natuur, cultuurhistorie (zoals de 9 “geo-wandelingen” in Zeist, van Geopark Heuvelrug i.o.).
  - Zeist staat van oudsher bekend als dé parel van de Stichtse Lustwarande (van De Bilt tot aan Rhenen) met prachtige landgoederen die door de eeuwen heen zijn aangelegd.
  - Zeist is met fietsroutes goed verbonden aan de regio, waardoor bewoners en bezoekers zich makkelijk en milieuvriendelijk kunnen verplaatsen.
  - Er is afgelopen jaren geïnvesteerd in de aanleg van Toeristische Overstap Punten (TOPs) als ontvangstplek (‘touch point’) waar bezoekers hun auto parkeren en van daaruit Zeist en de regio kunnen ontdekken. Op drie plekken: Slot Zeist, Beauforthuis en 't Jagershuys (wordt in 2019 opgeleverd). Dit biedt de mogelijkheid om regie te voeren op bezoekersstromen.
- 

### ● **Aanpakken wat beter moet (ontwikkelen)**

- De natuur kan geen overbelasting hebben. Er ligt daarom een opgave om te voorkomen dat het op bepaalde plekken te druk wordt. Het is hierbij voor de hand liggend aan te sluiten bij de recent i.s.m. veel betrokken partijen gemaakte zonerings van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug, en deze voor Zeist verder uit te werken.

- Aansluitend hierop kan onderzocht worden of er TOPs te realiseren zijn die goed/beter aansluiten op het OV en wellicht TOPs in Kerckebosch, Austerlitz en/of langs de buitenrand van Zeist. Voorbeeld hiervan zou Dijnseburg zijn: aan de westkant van Zeist, net van de doorgaande weg af, met ruime parkeerplaats, sanitair en horeca, en als uitvalsbasis naar Zeist enerzijds en Huis ter Heide, Bosch en Duin en Den Dolder anderzijds.
- Er wordt in ieder geval een TOP gerealiseerd bij het vernieuwde treinstation Driebergen-Zeist, een belangrijke toegangspoort voor bezoekers aan Zeist en omgeving. Het is van belang hier informatie aan te reiken en services aan te bieden, zoals fietsverhuur en andere (duurzame) vervoermiddelen naar het centrum en andere toeristisch-recreatief aantrekkelijke locaties in Zeist.
- De TOPs zijn fysiek weliswaar gerealiseerd, maar staan erg op zichzelf en zijn nog nauwelijks bekend bij het publiek. Het is daarom van belang te werken aan goede communicatie, (on- en offline) activatie van het gebruik door bewoners en bezoekers en het maken van verbindingen met aanbod en faciliteiten in de omgeving van de TOPs. Denk daarbij aan toeristische informatie, naastgelegen aanbod (fiets- en wandelroutes, centrum Zeist, cultuur, culinair, evenementen), attracties op de hoek ('door het scannen van de QR-code download u een mooie fiets route naar Slot Zeist') en faciliteiten zoals OV, VVV en fietsoplaadpunten (liefst i.c.m. horeca).
- Een dagje natuur zou onderdeel uit moeten maken van het aanbod van arrangementen. Ook (rust/stilte) evenementen kunnen expliciet aan natuur worden verbonden. Denk aan een groene dag, groene week of – in samenwerking met de in Zeist gevestigde Vogelbescherming – aansluiting bij de jaarlijkse vogelweek.



## ● Te betrekken partijen (samenwerken)

- Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug (en de daarbij aangesloten partijen, zoals Utrechts Landschap, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, landgoedeigenaren) – uitwerken zonering voor Zeist in samenwerking met stakeholders in Zeist
- Communicatie in opdracht aan/samenwerking met RBT Heuvelrug en Vallei
- Gemeente Zeist – onderzoek verder te realiseren TOPs
- Provincie, Routebureau, RBT Heuvelrug & Vallei – communicatie, activatie en verbinden TOPs
- Geopark Heuvelrug – informatie, communicatie, gidsen

# 11. Onze aanbevelingen voor de langere termijn

---

Doelgroepen waar we in dit advies niet naar hebben gekeken zijn de zakelijke doelgroep en de internationale doelgroep. De bevolking van Utrecht stijgt bijzonder snel, het toerisme (internationale reizigers naar Nederland) neemt toe, Zeist groeit van 62.000 nu naar 69.000 inwoners over 20 jaar...allemaal aanleidingen waarom de behoefte aan recreatieve- en toeristische voorzieningen toeneemt. Wil Zeist nu positie en richting kiezen of laten we het ons overkomen? Pakken we pro-actief de kansen die we zien of reageren we alleen op wat op ons afkomt? We adviseren het college, op basis van het te kiezen ambitieniveau, een agenda voor de langere termijn vast te stellen en daarbij de volgende aspecten in ieder geval mee te nemen.

## • Demografie

De bevolkingsgroei in Utrecht, alsmede in kleinere omliggende gemeenten, blijft volgens de prognoses doorzetten.<sup>5)</sup> De behoefte aan recreatiemogelijkheden groeit mee. Als we geen duidelijke lijn kiezen voor wat betreft onze ambitie rond recreatie en toerisme, worden we mogelijk vanzelf voor regionale wensen en behoeften gesteld waar we dan geen duidelijk antwoord op hebben. Het is daarom belangrijk dat we ons voorbereiden op méér recreanten en toeristen, en nu randvoorwaarden stellen die wij belangrijk vinden.

Anderzijds bieden demografische ontwikkelingen ook kansen, zoals door de vergrijzing van de bevolking. Meer ouderen die langer gezond willen leven kunnen in Zeist goed terecht om in de natuur te wandelen en te fietsen, en meteen een vorkje te prikken of koffie te drinken.

## • Duurzaamheid

We zijn zuinig op onze natuur, we stimuleren 'schoon' toerisme. We herkennen dan ook het streven van het college om tot natuurinclusieve, bloeiende recreatie en toerisme te komen. Ons groen is immers ons goud, als het gaat om gezond (klein)stedelijk leven. Maar hoe maken we die slag op een manier die mensen enthousiasmeert? Hoe past dat bij de beweging richting duurzaamheid die de inwoners, ondernemers en maatschappelijke organisaties momenteel al inzetten? En hoe past dat bij ontwikkelingen in de regio? Denk aan de regionale ontwikkeling in slim, duurzaam vervoer. In hoeverre is ons openbaar vervoer op orde, als het gaat om bereikbaarheid van onze voorzieningen? In hoeverre promoten we in recreatie en toerisme openbaar of nieuw duurzaam vervoer?

## • Digitalisering

In recreatie en toerisme zien we – zoals in het hele leven – de opkomst van digitalisering. Apps die mensen in een stad wegwijs maken zijn steeds gewoner. Virtual Reality doet ook steeds meer intrede. Van animaties op de eettafel in een restaurant, tot een VR-tour door de stad Utrecht; het bestaat en het trekt in onze potentiële doelgroepen zowel stijl- als inzichtzoekers. Ook historische locaties kunnen door gebruik van nieuwe, digitale tools jongere doelgroepen trekken dan nu vaak het geval is. Digitalisering kan ook behulpzaam zijn voor mensen met beperkingen, omdat interactieve apps en VR-belevingen de toegankelijkheid en beleefbaarheid van locaties/activiteiten kunnen verbeteren.

<sup>5)</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/01/bevolkingsgroei-in-2018-vooral-in-de-randstad>

## 12. Samengevat: Beslispunten voor het college

BESLISPUNT	BIJBEHORENDE ACTIES	WANNEER
<b>• Korte termijn</b>		
Kies een 'merk' en betrek daarbij belanghebbenden	Huur een professioneel citymarketing bureau in om het merk van Zeist te kiezen	2019-2020
Kies doelgroepen om de promotie op af te stemmen	Kies doelgroepen en werk samen met het Regionaal Bureau voor Toerisme om de promotie aan te laten sluiten op de doelgroepen	2019-2020
Maak van online promotie een top-prioriteit	Faciliteer dat het recreatieve aanbod van Zeist online vindbaar en doorzoekbaar is	2019-2020
Zorg voor verbinding tussen partijen	Een verbinder/aanjager/makelaar brengt partijen bij elkaar, zorgt voor netwerkvorming, zet acties in gang en/of jaagt uitvoering aan	2019-2021 (gedurende minimaal 2 jaar)
Bied een toegesneden aanbod en bijpassende arrangementen en evenementen aan	Samenwerking tussen partijen om aanbod van arrangementen en evenementen samen te stellen dat is toegesneden op doelgroepen/behoefte.	2020-2021
Formeer een groep ambassadeurs	Gebruik de taskforce en/of andere mensen die ambassadeur willen zijn van Zeist als recreatieve bestemming, zowel binnen de gemeente als in breder (regionaal) verband	2019-2021
Kies het ambitieniveau op korte én langere termijn	Geef concreet aan wat de ambitie van de gemeente is ten aanzien van recreatie en toerisme. Hoeveel middelen en menskracht zet de gemeente op korte termijn in? (langer termijn -> zie hieronder)	2019-2021
<b>• Lange termijn</b>		
Zorg voor een richtinggevende agenda voor de langere termijn	In kaart brengen welke aspecten de komende 10 tot 20 jaar recreatie en toerisme gaan beïnvloeden en hoe Zeist zich daartoe wil verhouden. Neem hierin mee of het Slot, EBG terrein en omgeving door kunnen ontwikkelen tot een Museumkwartier.	2020-2021 ontwikkelen voor 2030 of 2040

## ● Bijlage: Doelgroepen

---

Op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) is veel informatie te vinden over de 7 leefstijlen die bij mensen te onderscheiden zijn. Deze leefstijlen zeggen iets over de wijze waarop mensen in beweging komen. Hieronder is meer informatie te vinden over de 3 potentiële doelgroepen die goed aansluiten bij de kernkwaliteiten en kenmerken van Zeist. Daarbij kan bovendien aandacht naar leeftijd nog interessant zijn, en onderscheid naar mensen mét en zónder kinderen.

---



### ‘Work hard, play hard’

Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift treffen we hier vaak onder.

Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: ‘Work hard, play hard’.

Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort zijn dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zo veel mogelijk Ons Soort Mensen, op dezelfde golflengte om zich heen. Goed voor je netwerk ook.

---



### ‘Dichtbij huis is genoeg moois te zien’

Deze doelgroep houdt recreatie graag letterlijk en figuurlijk graag dichtbij huis. Lekker in Nederland blijven ze, het hoeft allemaal niet zo gek voor de Rustzoekers.

‘De wereld verandert wel erg hard’ is een gedeelde opvatting. Net als ‘Waarom zou je ver reizen, dichtbij huis is genoeg moois te zien’. Eigenlijk vinden ze het leven ’t prettigst als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan, beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen.

Maar natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. En dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.



## **Inzicht- zoeker**

### **‘Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!’**

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend.

Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen.

Ze lezen opvallend vaak de krant(NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.





